

Estudo sobre a escala de sensibilidade das crianças às técnicas promocionais no contexto português

por António Cardoso, Álvaro Cairrão e Galvão Meirinhos

RESUMO: Este estudo tem por objectivo traduzir, adaptar e validar a escala de sensibilidade às técnicas promocionais da autoria de Muratore (1999b). As quatro técnicas promocionais em estudo foram: a sensibilidade às ofertas/brindes (prémios imediatos), a sensibilidade aos jogos/concursos, a sensibilidade à «oferta de mais produto» e a sensibilidade à redução de preço. O questionário foi traduzido e aplicado junto de uma amostra de 468 crianças portuguesas dos 6 aos 12 anos residentes no distrito do Porto. A escala apresenta uma boa consistência interna ($\alpha = 0,952$) e a composição factorial (ACP) revelou a existência de quatro factores que explicam 67,6% da variância total. Todavia, o estudo não replicou a estrutura do instrumento original de Muratore, mostrando que as crianças não discriminam as quatro técnicas promocionais.

Palavras-chave: Crianças, Sensibilidade às Promoções, Validação da Escala

TITLE: Study about the validation of children promotion sensibility scale to Portuguese market

ABSTRACT: This study aims to translate, adapt and validate the scale of sensitivity to the promotional techniques of authorship of Muratore (1999b). The four promotional techniques under study were: the sensitivity to offers/gifts (premiums immediate), the sensitivity to games/competitions, the sensitivity to “offer more of product” and sensitivity to price reduction. The questionnaire was translated and applied to a sample of 468 Portuguese children from 6 to 12 years old living in Oporto district. The scale shows good internal consistency ($\alpha = 0,952$) and factorial composition (PCA) revealed four factors explaining 67,6% of total variance. However, the study did not replicate the original structure of Muratore scale, showing that children do not discriminate against four promotional techniques.

Key words: Children, Sensitivity to the Promotional Techniques, Scale Validation

TITULO: Estudio sobre la escala de sensibilidad de los niños a las técnicas de promoción en el contexto portugués

RESUMEN: Este estudio tiene como objetivo traducir, adaptar y validar la escala de sensibilidad de las técnicas de promoción diseñada por Muratore (1999b). Las cuatro técnicas de promoción en el estudio fueron: sensibilidad a las ofertas y regalos (premios inmediatos), la sensibilidad a los juegos/concursos, sensibilidad a “ofrecer más productos” y la sensibilidad a la reducción de precios. El cuestionario fue traducido y aplicado en una muestra de 468 niños portugueses de 6 a 12 años que viven en el distrito de Oporto. La escala tiene buena consistencia interna ($\alpha = 0,952$) y la composición factorial (ACP) reveló cuatro factores que explican el 67,6% de la varianza total. Sin embargo, el estudio no replica la estructura del instrumento original de Muratore, mostrando que los niños no discriminan a las cuatro técnicas de promoción.

Palabras-clave: Niños, Sensibilidad a las Promociones, Validación del la Escala

As crianças são expostas diariamente a numerosos estímulos publicitários que as familiarizam com as marcas e os produtos, com o objectivo de induzir a sua experimentação, a compra ou as solicitações aos pais. As promoções dirigidas às crianças adquiriram mais importância em meados dos anos 1980 associadas aos clubes (McNeal, 1992, p. 159). D'Erceville (1991, cit in Brée, 1995) refere que as promoções de vendas dirigidas às crianças são vistas como uma «fada boa» que distribui presentes. Não obstante, e em função do escalão etário, as crianças vêem as promoções de vendas e as técnicas promocionais de maneira diferente (Acuff, 1997; Muratore, 1999a).

As promoções de vendas fazem parte do cenário comercial da actualidade e sobre as quais o consumidor não é indiferente. A criança do fim do Séc. XX e do Séc. XXI é confrontada, desde o seu nascimento, com diferentes técnicas publicitárias e nos mais distintos formatos (Brée, 1995). As empresas, em particular em mercados altamente competitivos, uma vez que procuram resultados imediatos recorrem às promoções de vendas como técnica potencializadora das vendas. As crianças, fruto de um conjunto de alterações sociais, económicas, demográficas, culturais e legais assumem um papel mais activo e preponderante na sociedade

de consumo (McNeal, 1992), sendo consideradas um mercado tridimensional: mercado consumidor (têm dinheiro e fazem pequenas compras); mercado influenciador/prescritor (influenciam os pais nas compras para si e para o lar); e mercado potencial (devem ser criados laços comerciais desde cedo, uma vez que serão consumidores activos num futuro próximo), representado um mercado de muitos milhões de euros.

A criança, enquanto consumidora, tem exigências e especificidades que os investigadores, *marketeers* e organizações devem ter em consideração. No caso presente, interessa perceber a sensibilidade das crianças às técnicas promocionais.

Abordar o conceito da sensibilidade das crianças às promoções de vendas não é uma tarefa simples, pois implica compreender as múltiplas consequências (impacto) que as promoções têm sobre as crianças. Trata-se de analisar um processo perceptual, afectivo e decisional relativamente à informação promocional aqui estudada na perspectiva da sensibilidade às promoções de vendas, e que se apoia nas crenças e nas atitudes das crianças relativamente às diferentes técnicas promocionais.

A maioria dos instrumentos existentes que avaliam a sensibilidade à promoção de vendas foi desenvolvida, aplicada

António Cardoso

ajcaro@ufp.edu.pt

Prof. Auxiliar na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Univ. Fernando Pessoa. CECLICO – Center for Cultural Studies, Language and Behavior. Auxiliary Professor at University Fernando Pessoa, Faculty of Humanities and Social Sciences. CECLICO – Center for Cultural Studies, Language and Behavior. Prof. Asistente de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidade Fernando Pessoa. CECLICO – Center for Cultural Studies, Language and Behavior.

Álvaro Cairrão

cairrao@utad.pt

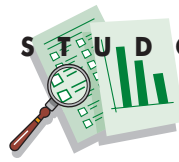
Prof. Auxiliar Convidado do Departamento de Letras, Artes e Comunicação da Escola de Ciências Sociais e Humanas da Univ. de Trás-os-Montes e Alto Douro. CEL – Centro de Estudos de Letras. Auxiliary Professor at University de Trás-os-Montes e Alto Douro, School of Social Sciences and Humanities, Department of Humanities, Arts and Communication, Centre for the Study of Literature. Prof. Asistente invitado, Departamento de Humanidades, Artes y Comunicación, Escola de Ciências Sociais e Humanas da Univ. de Trás-os-Montes e Alto Douro. CEL – Centro de Estudos de Letras.

Galvão Meirinhos

gsm@utad.pt

Prof. Auxiliar Convidado do Departamento de Letras, Artes e Comunicação da Escola de Ciências Sociais e Humanas da Univ. de Trás-os-Montes e Alto Douro. CEL – Centro de Estudos de Letras. Auxiliary Professor at University de Trás-os-Montes e Alto Douro, School of Social Sciences and Humanities, Department of Humanities, Arts and Communication, Centre for the Study of Literature. Prof. Asistente invitado, Departamento de Humanidades, Artes y Comunicación, Escola de Ciências Sociais e Humanas da Univ. de Trás-os-Montes e Alto Douro. CEL – Centro de Estudos de Letras.

Recebido em Janeiro de 2010 e aceite em Dezembro de 2010.
Received in January 2010 and accepted in December 2010.



em adultos e em mercados externos, não contemplando nem as especificidades das crianças nem as particularidades do país (Portugal).

O objectivo deste trabalho foi de traduzir, adaptar e aplicar a escala de medição da sensibilidade das crianças às diferentes técnicas promocionais desenvolvidas por Muratore (1999b), assim como proceder à validade do conteúdo no contexto português. Esta é uma escala específica para crianças, contemplando as suas características cognitivas, bem como as suas percepções sobre as promoções de venda.

As crianças, fruto de um conjunto de alterações sociais, económicas, demográficas, culturais e legais assumem um papel mais activo e preponderante na sociedade de consumo, sendo consideradas um mercado tridimensional: mercado consumidor; mercado influenciador/prescritor; e mercado potencial.

Após a apresentação dos conceitos em torno das promoções e de se efectuar uma revisão da literatura sobre as atitudes das crianças relativamente às promoções de vendas, em particular sobre a sensibilidade das crianças às técnicas promocionais, definiu-se o quadro metodológico e operacional da investigação. Procurou-se avaliar as qualidades psicométricas da escala, a sua fiabilidade e confiabilidade e, por fim, procedeu-se à análise e discussão dos resultados.

A grande maioria da investigação na área do «Marketing Infantil» tem sido realizada em países com maior índice de desenvolvimento económico. Em Portugal, os trabalhos de investigação nesta área são ainda escassos mas o tema começa a atrair a atenção de investigadores das mais diversas áreas (Psicologia, Economia, Gestão, Marketing, Publicidade, Antropologia, Sociologia). Há, portanto, a necessidade de desenvolver instrumentos que permitam avaliar adequadamente as atitudes e os comportamentos dos indivíduos neste domínio. A presente investigação visa contribuir nesse sentido, adaptando um instrumento desenvolvido em França à realidade nacional.

Não foram identificados outros estudos que tenham feito a

tradução, adaptação e validação da escala de Muratore (1999b) para outros países.

A sensibilidade das crianças às técnicas promocionais

Para Guzmán (1995, p. 561), as promoções de vendas assumem uma grande importância nas economias desenvolvidas, dado o interesse que os próprios consumidores atribuem ao aspecto lúdico ou elemento do jogo, pois «a promoção de vendas apresenta o produto associado a um mundo imaginário (ofertas, brindes, viagens, concursos) que despertam o interesse, avivam a curiosidade e provocam a adesão do consumidor ao produto e à marca que lhe permite entrar no jogo no qual obtêm satisfações físicas e psíquicas».

Os consumidores devem perceber a oferta da empresa como uma vantagem (ganho) e oportunidade (Kahneman e Tversky, 1979; Brito, 1997). Os consumidores obtêm benefícios sociais, simbólicos, económicos e de qualidade pelo dinheiro que pagam, criando sentimentos positivos pela escolha realizada (Lichtenstein *et al.*, 1990). A atitude geral relativamente à oferta promocional é explicada pelo seu «valor percebido» e contempla duas dimensões: um valor utilitário e um valor hedónico (Chandon, 1997), influenciados positivamente pelo valor monetário da oferta.

Segundo Muratore (1999a), a criança gosta de ser tratada como se fosse um consumidor adulto e utiliza a promoção como um critério que lhe permite efectuar uma escolha entre os vários produtos da mesma gama. A criança mostra-se particularmente sensível às promoções e às animações (Brée, 1995, p. 262). São uma forma de acção em que a criança se sente integrada e tem a sensação de estar a desempenhar um papel (Henriques, 1999, p. 24).

Em matéria das técnicas promocionais, Acuff (1997, pp. 178-187) segmenta as crianças em função da idade:

- Do nascimento aos dois anos, as promoções feitas para esta idade têm um impacto relevante. Por exemplo, as cadeias de *fast food* promovem nos seus menus infantis personagens de animação cinematográfica. Os menus usam cores extremamente atractivas nas suas embalagens temáticas, o que provoca uma vontade de descobrir a surpresa que virá dentro dela.
- Dos 3 aos 7 anos, as crianças estão muito abertas às pro-

moções. Nesta idade querem receber prendas – a quantidade é muito melhor do que a qualidade. Isto poderá dever-se ao facto que a sua mente ao nível crítico, lógico e racional não está completamente desenvolvida, ou seja, «quanto mais tralha» melhor (estão muito mais interessados em acumular do que propriamente em distinguir as ofertas).

- Dos 8 aos 12 anos e dos 13 aos 15 anos, as crianças têm boas idades para estabelecer laços fortes com as promoções. Estão numa fase que cada vez mais se «desligam» da família para conhecerem o mundo exterior. Interessam-se muito mais por produtos com forte componente tecnológica e pela Internet. É uma boa fase para se envolverem em clubes ou organizações (através dos clubes, como por exemplo Rik & Rok do Grupo Auchan, é possível criar uma relação forte com as crianças através de uma comunicação adaptada: possuem jornais/revistas próprias, portais on-line, cartões de identificação, prendas no aniversário, participação em jogos e concursos, troca de experiências, entre outros). Dos 13 aos 15 anos, as crianças julgam que as promoções direccionadas para a sua idade não são para eles mas sim para crianças, sentem-se adultos e querem ser tratados como tal.
- Dos 16 aos 19 anos, as promoções para estas idades aproximam-se das que são para os consumidores adultos (em termos de técnicas e de formatos).

As promoções ajudam as crianças a manter nas suas mentes a identidade e a imagem da marca (McNeal, 1992). Todavia, as crianças não percebem de forma homogénea as diferentes técnicas promocionais (Muratore, 1999a). Estas distinguem as promoções em quatro grandes categorias de oferta promocional, não as distinguem através da técnica, mas sim através do que a promoção poderá oferecer ou o que permitirá obter, a si e aos seus pais.

A autora apresenta quatro grandes técnicas promocionais:

- as que as permitem pagar menos pelo produto – trata-se de «vendas com redução de preço» e podem incluir *coupon* de desconto ou vantagem de preço (redução de preço), estando associadas, na linguagem das crianças, a «ganhos», «ofertas» e «menos caro»;
- as que oferecem mais produto – oferta de amostras, «produto a mais» e acções do tipo «leve 3 pague 2»;

- as que oferecem um presente na compra do produto – oferta de brindes;
- as que propõem a participação num concurso ou num jogo (sorteios, jogos, concursos), que é reconhecida pelas crianças como «ganhar um presente» ou possibilidade de jogar.

É possível pensar, segundo a autora, que as crianças distinguem as diferentes categorias de promoção de vendas e que a sua sensibilidade à promoção varia em função das ofertas promocionais (ver Tabela 1, p. 42).

Estudos posteriores de Muratore (2002, 2003) realçam a importância do envolvimento da criança na sua sensibilidade ao brinde (oferta) e às marcas, bem como o papel moderador da idade e da socialização parental (Muratore, 2002). A sensibilidade das crianças às ofertas influencia a sua sensibilidade relativamente às marcas e as suas estratégias de influência. Na literatura, o conceito de sensibilidade às promoções surge como uma construção psicológica que precede o comportamento perante a compra. Segundo Webster (1965), sensibilidade à promoção será a tendência do consumidor para comprar uma classe de produto em função da promoção. Os diferentes autores focados sugerem que a sensibilidade à promoção é de tipo atitudinal (Muratore, 1999b): utilizam termos como propensão (Webster, 1965; Lichtensein *et al.*, 1990; Henderson, 1994), tendência (Henderson, 1994; Bawa *et al.*, 1997), feição (Volle, 1997) e sensibilidade (Schneider e Currim, 1991).

A definição proposta por Chandon (1997) apresenta duas perspectivas da sensibilidade à promoção, uma comportamental e outra psicológica. A perspectiva comportamental baseia-se em medidas recolhidas *a posteriori* com base em comportamentos declarados e/ou observados (Teel *et al.*, 1980; Montgomery, 1971) e onde se utilizam termos (na designação em inglês) tais como *dealing activity* e *coupon redemption behaviour*.

Os trabalhos de Lichtenstein *et al.* (1990) evidenciam a dimensão psicológica, reforçando a ideia de que o consumidor responde à oferta promocional porque é sensível à promoção (a oferta afecta positivamente a avaliação do acto de compra). Quer isto dizer que a sensibilidade explica o acto de compra, situando-se, por isso, a montante do comportamento (Froloff-Brouche, 1992). A este respeito, Laurent e

Tabela 1
Categorias das técnicas promocionais distinguidas pelas crianças

Categoria das técnicas promocionais	Vocabulário utilizado em marketing	Vocabulário utilizado pela criança
Vendas com redução de preço	Preço de lançamento – experimentação	Menos caro, ganho, oferta
	Oferta especial	Menos caro, oferta
	- “x” Euros ou - “x”%	Menos caro, oferta
	Oferta de reembolso	Menos caro, oferta
Vendas emparelhadas ou ligadas	Vendas emparelhadas ou ligadas	Mais produto, oferta
	Produto a mais	Mais produto
	“Leve 3 pague 2”	Um produto gratuito, prenda
	Objectos pequenos	Prendas
Vendas com prémio	Embalagem como prémio	Embalagem utilizável
	Prémio – amostras	Mais produto, prenda, oferta
Sorteios	Sorteios	Jogos, ganhar um presente
	Jogos	Jogos, ganhar um presente
Jogos e concursos	Jogos e concursos	Jogos, ganhar um presente

Fonte: Maratore 1999a

Kapferer (1992) concluem que a sensibilidade às marcas é uma variável psicológica individual.

Todavia, estas duas perspectivas não são antagónicas, mas permitem medir a sensibilidade às promoções de forma diferente. Enquanto a perspectiva psicológica permite medir a sensibilidade à promoção directamente, a perspectiva comportamental permite medir a sensibilidade *a posteriori*,

i.e., a partir do comportamento face à promoção (número de compras, quantidades compradas, quantias gastas), mas não tem em consideração um conjunto de factores inobserváveis dos consumidores. Mas como refere Muratore (1999b), qualquer que seja o comportamento adoptado face à promoção, este é uma consequência da sensibilidade e não a sensibilidade em si mesma.

De acordo com Froloff-Brouche (1993), a atitude perante a promoção é uma causa da sensibilidade à promoção. A sensibilidade resulta da atitude relativamente à promoção e dos estímulos promocionais em resultado do encontro «indivíduo-promoção» (Froloff-Brouche, 1993; Blattberg e Neslin, 1990). Enquanto a atitude relativamente à promoção traduz um estado estável («eu gosto de promoções»), a sensibilidade exprime um acto («eu procuro promoções»). Para Froloff-Brouche (1993), a atitude relativamente à promoção é uma causa da sensibilidade à promoção, ou seja, a sensibilidade à promoção é uma atitude que foi estimulada (Muratore, 1999b). Na escala desta autora, a perspectiva assumida é do tipo atitudinal.

Um estudo exploratório do tipo qualitativo indica que as crianças diferenciam as ofertas promocionais em função daquilo que propõem: um brinde, um jogo, um concurso, maior quantidade de produto ou redução de preço.

Os estudos relativos à sensibilidade às promoções evidenciam a necessidade de considerar a variedade das ofertas promocionais (Froloff-Brouche, 1994, Chandon, 1997, Lichtenstein, *et al.*, 1995, 1997, Muratore, 1999a, 1999b, 1999c, 2002, Nogueira e Cardoso, 2007). Quer isto dizer que o consumidor pode ser sensível às reduções de preço e não aos brindes, pelo que é justo falar-se de sensibilidade às diferentes técnicas promocionais e não às promoções em geral.

Na perspectiva de Muratore (1999c), tendo por base um estudo exploratório do tipo qualitativo, as crianças diferenciam as ofertas promocionais em função daquilo que propõem: um brinde, um jogo, um concurso, maior quantidade de produto ou redução de preço.

As conclusões de Muratore (1999b) evidenciam a existência de três formas de sensibilidade das crianças às técnicas promocionais:

- a sensibilidade à promoção como um fim (a criança prescreve o produto apenas para obter a promoção que ele contém);
- a sensibilidade à promoção como critério de avaliação (a

criança deseja um produto e usa a promoção como um critério de escolha entre os diferentes produtos da gama);

- a sensibilidade à promoção como um meio (a criança serve-se da promoção como um meio de imitar os seus pais ou para dar uma boa imagem de si mesmo).

Tendo em conta a heterogeneidade das técnicas promocionais e as variantes conceptuais já referidas, Muratore (1999a) prefere falar em sensibilidade às técnicas promocionais e estruturou quatro escalas em função das técnicas utilizadas: oferta/prenda, jogos e concursos, mais produto, redução de preço. Na apresentação e explicação da metodologia aprofundar-se-á devidamente esta escala.

Metodologia

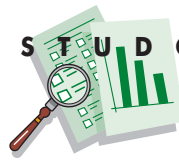
• Descrição do instrumento original

A escala de Muratore (1999b) foi desenvolvida em França com o objectivo de avaliar a sensibilidade das crianças às diferentes técnicas promocionais:

- sensibilidade aos brindes/presentes, constituída pelas dimensões «lúdica» (4 itens) e «atração» (3 itens);
- sensibilidade aos jogos e concursos, constituída pelas dimensões «lúdica» (3 itens) e «atração» (2 itens);
- sensibilidade à oferta de mais produto com duas dimensões («lúdica» com 3 itens e «desejabilidade social» com 5 itens); e
- sensibilidade à redução do preço com duas dimensões («lúdica» com 3 itens e «desejabilidade social» com 3 itens).

A escala foi testada, numa primeira fase, com 290 crianças dos 7 aos 11 anos e, numa segunda fase, por 211 crianças do mesmo grupo etário, tendo revelado:

- relativamente à sensibilidade aos brindes/presentes, foi identificado um factor por dimensão e boa consistência interna ($\alpha > 0,80$). A análise ACP (Análise de Componentes Principais) revelou a existência de dois factores (lúdico e atração) que explicam 68% da variância total;
- sensibilidade aos jogos e concursos, foi identificado um factor por dimensão e boa consistência interna ($\alpha > 0,83$). A análise ACP revelou a existência de dois factores (lúdico e atração) que explicam 71% da variância total;
- sensibilidade à oferta de mais produto, foi identificado um factor por dimensão e boa consistência interna ($\alpha > 0,80$). A análise ACP revelou a existência de dois factores (lúdico



e desejabilidade) que explicam 62,3% da variância total;

- sensibilidade à redução do preço, foi identificado um factor por dimensão e boa consistência interna ($\alpha = 0,82$). A análise ACP revelou a existência de dois factores (desejabilidade e lúdico) que explicam 64,3% da variância total. Enquanto a dimensão lúdica se refere à importância que o jogo e o divertimento têm junto das crianças, a dimensão desejabilidade social realça que a criança é sensível à imagem que transmite e aos benefícios que pode obter de uma acção prescritiva quando aconselha um produto com «mais quantidade» ou em «redução de preço».

Face às conclusões do primeiro estudo, houve a necessidade de reformular a escala, ficando a versão final com 23 itens (Muratore, 1990b). A análise de dados foi feita considerando cada escala individualmente e não o conjunto das escalas.

• Procedimento

Previamente ao desenvolvimento da pesquisa, obteve-se a autorização de Muratore para a adaptação do mesmo ao contexto português, tendo-lhe sido dada informação regular da evolução dos trabalhos. O processo de equivalência semântica da versão em português da escala foi baseado na metodologia proposta por Brislin (1986) e Hill e Hill (2002), utilizando a técnica *translate – back translation* e envolveu quatro etapas: tradução, retroversão, elaboração de uma versão de consenso e pré-teste comentado.

Pelo processo enunciado, os itens foram inicialmente traduzidos para o português por dois profissionais da área de marketing, ambos com experiência na investigação com crianças e com fluência na língua francesa. Duas tradutoras bilingues que não conheciam a versão original em francês da escala retroverteram de forma independente as versões em português para o francês. Posteriormente, as traduções e retraduações foram comparadas quanto à equivalência semântica pelos autores deste estudo, que resolveram as discrepâncias porventura existentes, mantendo a preocupação de dar maior destaque ao significado conotativo dos itens. Deu-se maior atenção à utilização de um vocabulário coloquial e simples, com o qual a população-alvo do estudo (crianças) pudesse estar familiarizada (Cardoso *et al.*, 2008).

Antes da administração final do questionário, desenvol-

veu-se um pré-teste da versão inicial da escala no sentido de avaliar a sua funcionalidade e aplicabilidade junto das crianças. Na Tabela 2 é possível ver as quatro escalas originais e a respectiva adaptação para português (ver Tabela 2, p. 45).

Pré-teste da versão original

A primeira fase do estudo teve como objectivo testar a tradução realizada e verificar a relevância, a clareza e a compreensão das perguntas para as crianças portuguesas (similar à amostra na versão francesa, ou seja, crianças que frequentam o Ensino Básico com idades compreendidas entre os 6 e os 12 anos). Deste modo, procedeu-se à realização de um estudo preliminar (pré-teste) com 15 crianças, voluntárias, com idades compreendidas entre os 6 e os 7 anos pertencentes a uma escola do Ensino Básico de uma zona com características rurais, pois se estes conseguissem responder não haveria problemas com as crianças mais velhas (Cardoso, 2004, 2007).

Os sujeitos participaram no preenchimento do questionário de modo a averiguar a sua funcionalidade, sendo-lhes pedido que verbalizassem as suas dificuldades de compreensão e de preenchimento (Almeida e Freire, 1997, p. 20). Com base nas sugestões dos sujeitos, procedeu-se a algumas alterações na linguagem e nas escalas. Após os ajustes linguísticos sugeridos no pré-teste procedeu-se ao lançamento e administração do questionário em larga escala. Utilizou-se uma amostra por conveniência (Patton, 1990), cabendo às escolas, neste caso aos professores e educadores, a escolha da turma à qual foi aplicado o questionário.

Aplicação da versão final e estudo

A recolha de dados em larga escala ocorreu colectivamente nas próprias salas de aula em Outubro de 2008, em escolas do Porto, Vila Nova de Gaia, Marco de Canavezes e Lousada, depois de obtido o consentimento das escolas e das famílias (Cardoso, 2004). Participaram na investigação 468 crianças compreendidas no escalão etário dos 6 aos 12 anos, um grupo etário onde a literatura revela o desenvolvimento de laços fortes com as promoções (Muratore, 1999b e Nogueira e Cardoso, 2007). Os respondentes foram solicitados a indicar o grau de concordância relativamente a um

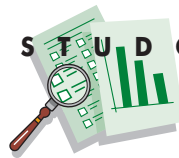
Tabela 2
Confrontação entre os itens originais das 4 escalas e a versão adaptada para português

	Escala original (versão Francesa)	Versão adaptada para Português
Escala de sensibilidade aos brindes/presentes	... je suis attiré par les produits qui offrent un cadeau (atttrait)	... sou atraído (a) pelos produtos que oferecem um presente/brinde
	... j'ai envie des produits qui offrent un cadeau (atttrait)	... tenho desejo dos produtos que oferecem um presente/brinde
	... je veux les produits qui offrent un cadeau (atttrait)	... quero os produtos que oferecem um presente/brinde
	... c'est amusant de chercher les produits qui offrent un cadeau (ludique)	... é divertido procurar os produtos que oferecem um presente/brinde
	... ça m'amuse de trouver les produits qui offrent un cadeau (ludique)	... divirto-me a procurar os produtos que oferecem um presente/brinde
	... c'est rigolo de chercher les produits qui offrent un cadeau (ludique)	... é agradável procurar os produtos que oferecem um presente/brinde
Escala de sensibilidade aos jogos e concursos	... j'ai envie des produits qui offrent un jeu ou un concours (atttrait)	... desejo os produtos que oferecem um jogo ou um concurso
	... je veux les produits qui offrent un jeu ou un concours.(atttrait)	... quero os produtos que oferecem um jogo ou um concurso
	... c'est amusant de chercher les produits qui offrent un jeu ou un concours (ludique)	... é divertido procurar os produtos que oferecem um jogo ou um concurso
	... ça m'amuse de trouver les produits qui offrent un jeu ou un concours (ludique)	... divirto-me a encontrar os produtos que oferecem um concurso ou um concurso
	... c'est rigolo de chercher les produits qui offrent un jeu ou un concours (ludique)	... agrada-me procurar os produtos que oferecem um jogo ou um concurso
Escala de sensibilidade à oferta de "mais produto"	... c'est amusant de chercher les produits qui offrent plus de produit (ludique)	... é divertido procurar os produtos que oferecem mais produto
	... ça m'amuse de trouver les produits qui offrent plus de produi. (ludique)	... divirto-me a encontrar os produtos que oferecem mais produto
	... c'est rigolo de chercher les produits qui offrent plus de produit (ludique)	... agrada-me procurar os produtos que oferecem mais produto
	... je m'intéresse aux produits qui offrent plus de produit. (désirabilité sociale-intérêt)	... interesso-me por produtos que oferecem mais quantidade de produto
	... je regarde les produits qui offrent plus de produit (désirabilité sociale-intérêt)	... observo os produtos que oferecem mais produto
	... je suis fier de leur demander des produits qui offrent plus de produit (désirabilité sociale-intérêt)	... confio nos produtos que oferecem mais produto
Escala de sensibilidade à redução de preço	... c'est amusant de chercher les produits qui offrent une reduction de prix (ludique)	... é divertido procurar os produtos que oferecem uma redução de preço
	... ça m'amuse de trouver les produits qui offrent une reduction de prix (ludique)	... divirto-me a encontrar os produtos que oferecem uma redução de preço
	... c'est rigolo de chercher les produits qui offrent une reduction de prix (ludique)	... agrada-me procurar os produtos que oferecem uma redução de preço
	... je m'intéresse aux produits qui offrent une leduction de prix (désirabilité sociale-intérêt)	... interesso-me pelos produtos que oferecem uma redução de preço
	... je suis fier de leur conseiller des produits qui offrent une reduction de prix (désirabilité sociale-intérêt)	... confio nos produtos que oferecem uma redução de preço

Obs.: Todos os itens começavam com a frase «Quando vou com os meus pais às compras...».

conjunto de preposições aplicadas às quatro técnicas promocionais desenvolvidas por Muratore (1999). Após receberem instruções gerais acerca do estudo e instruções específicas sobre as questões e as escalas (SIM-sim-não-NÃO e as «Smile Faces»), as crianças responderam a cinco questões (teste) relativamente às escalas (Bachmann *et al.*, 1993;

Childers e Rao, 1992; Cardoso, 2004). As questões eram lidas lentamente e em voz alta enquanto as crianças acompanhavam silenciosamente (Cardoso, 2007; Childers e Rao, 1992). Não se avançava para as questões seguintes sem que todos tivessem concluído o preenchimento das questões anteriores (Bachmann *et al.*, 1993; Cardoso, 2006). Poste-



Participaram na investigação 468 crianças compreendidas no escalão etário dos 6 aos 12 anos, um grupo etário onde a literatura revela o desenvolvimento de laços fortes com as promoções.

riormente, manteve-se este procedimento na administração dos questionários nas salas de aula.

No questionário administrado utilizaram-se estímulos visuais e cartões de resposta (Macklin e Machleit, 1990, pp. 253-265 – cada face da escala foi montada em cartões de grandes dimensões 14'' x 5.5'') para tornar mais interessante, concreta e motivadora a resposta das crianças (Borgers *et al.*, 2000; Cardoso, 2004). Segundo Cardoso (2004, 2007), esta escala torna o questionário divertido, para que as crianças manifestem o seu acordo ou desacordo, transmitindo, assim, os seus sentimentos. Brée (1995, p. 91) sugere que a apresentação da escala deverá recorrer a uma disposição visual. As *smiling faces* são usadas com bastante frequência para facilitar a resposta da criança e assim situar o melhor possível a sua resposta (Harrigan, 1991).

Análise dos resultados

Seguidamente, foi criado um ficheiro de dados no computador, utilizando o software SPSS para Windows, versão 15.5, onde foram inseridos e codificados todos os dados. A idade média dos inquiridos foi de 9,42 anos ($M = 9,42$; $DP = 1,64$), sendo 50,4% do género masculino e 49,6 % do género feminino.

Em termos descritivos (ver Tabela 3), os itens com médias mais elevadas foram os seguintes: «... confio nos produtos que oferecem mais produto» ($M = 2,11$; $DP = 1,068$); «... aborrece-me procurar os produtos que oferecem um presente/brinde» (item com codificação inversa – $M = 2,09$; $DP = 1,083$); «... é agradável procurar os produtos que oferecem um presente/brinde» ($M = 2,07$; $DP = 1,046$); «... divirto-me a procurar os produtos que oferecem um presente/brinde» ($M = 2,01$; $DP = 1,125$); e «... confio nos produtos que oferecem uma redução de preço» ($M = 1,98$; $DP = 1,022$).

Pelo contrário, os itens com médias mais baixas foram os seguintes: «... é divertido procurar os produtos que oferecem uma redução de preço» ($M = 1,59$; $DP = 0,905$); e o item

«... desejo os produtos que oferecem um jogo ou um concurso» ($M = 1,64$; $DP = 0,955$).

Em termos gerais, as crianças apresentam elevados graus de concordância com as preposições apresentadas. Assim, destacam-se os itens com níveis de concordância total elevados: «... desejo os produtos que oferecem um jogo ou um concurso» (62%); «... é divertido procurar os produtos que oferecem uma redução de preço» (62,6%); «... é divertido procurar os produtos que oferecem mais produto» (54,5%); «... quero os produtos que oferecem um jogo ou um concurso» (52,4%); «... interesse-me pelos produtos que oferecem uma redução de preço» (51,9%) e «... divirto-me a encontrar os produtos que oferecem uma redução de preço» (51,1%).

Todos os níveis de concordância total estão acima dos 40%, com excepção dos itens: «... é agradável procurar os produtos que oferecem um presente/brinde» (37%); «... confio nos produtos que oferecem mais produto» (37,8%) e «... aborrece-me procurar os produtos que oferecem um presente/brinde» (14,7%), este último, dado ser de sentido negativo será recodificado para ficar com o mesmo sentido dos restantes itens da escala (ver Tabela 3, p. 47).

• Composição factorial da escala

Com o objectivo de determinar a composição factorial da escala, recorreu-se ao método de Análise de Componentes Principais (ACP) seguido de rotação *Direct Oblimin*, dado que teoricamente se pressupõe a existência de associação entre os factores (Maroco, 2003).

A ACP global revelou a existência de quatro factores que explicam 67,6% da variância total, com o primeiro factor a explicar 50,22%, o segundo 7,12%, o terceiro 5,55% e o quarto 4,73% (KMO & $Bartlett's Test = 0,952$; $p = 0,000$). Os valores próprios e o *scree plot* confirmam os dados. As correlações entre itens são positivas e significativas (variam entre 0,101 e 0,822), atingindo o valor mais baixo no item n.º 7 («... aborrece-me procurar os produtos que oferecem um presente/brinde») que é de 0,355. As comunalidades variam entre 0,550 e 0,795.

Os quatro factores extraídos a partir da ACP apresentam valores de consistência interna acima de 0,782, revelando, assim, uma boa consistência interna (ver Tabela 4, p. 48).

Tabela 3
Análise descritiva dos dados

Dimensões - Item		Concordo Totalmente		Concordo		Não Discordo		Discordo Totalmente		M	DP
		N	%	N	%	N	%	N	%		
Escala de sensibilidade aos brindes/presentes	... sou atraído(a) pelos produtos que oferecem um presente/brinde	221	47,2	172	36,8	52	11,1	23	4,9	1,74	,844
	... tenho desejo dos produtos que oferecem um presente/brinde	200	42,7	161	34,4	64	13,7	43	9,2	1,89	,960
	... quero os produtos que oferecem um presente/brinde	194	41,5	141	30,1	90	19,2	43	9,2	1,96	,987
	... é divertido procurar os produtos que oferecem um presente/brinde	223	47,6	123	26,3	60	12,8	62	13,2	1,92	1,063
	... divirto-me a procurar os produtos que oferecem um presente/brinde	214	45,7	111	23,7	65	13,9	78	16,7	2,01	1,125
	... é agradável procurar os produtos que oferecem um presente/brinde	173	37,0	159	34,0	68	14,5	68	14,5	2,07	1,046
	... aborrece-me procurar os produtos que oferecem um presente/brinde (1)	69	14,7	99	21,2	119	25,4	181	38,7	2,09	1,085
Escala de sensibilidade aos jogos e concursos	... desejo os produtos que oferecem um jogo ou um concurso	290	62,0	93	19,9	48	10,3	37	7,9	1,64	,955
	... quero os produtos que oferecem um jogo ou um concurso	245	52,4	113	24,1	67	14,3	43	9,2	1,80	,999
	... é divertido procurar os produtos que oferecem um jogo ou um concurso	236	50,4	110	23,5	71	15,2	51	10,9	1,87	1,037
	... divirto-me a encontrar os produtos que oferecem um concurso ou um concurso	217	46,4	121	25,9	76	16,2	54	11,5	1,93	1,042
	... agrada-me procurar os produtos que oferecem um jogo ou um concurso	230	49,1	117	25,0	66	14,1	55	11,8	1,88	1,045
Escala de sensibilidade à oferta de 'mais produto'	... é divertido procurar os produtos que oferecem mais produto	254	54,3	129	27,6	46	9,8	39	8,3	1,72	,948
	... divirto-me a encontrar os produtos que oferecem mais produto	204	43,6	137	29,3	75	16,0	52	11,1	1,95	1,020
	... agrada-me procurar os produtos que oferecem mais produto	202	43,2	142	30,3	73	15,6	51	10,9	1,94	1,011
	... interesso-me por produtos que oferecem mais quantidade de produto	223	47,6	156	33,3	45	9,6	44	9,4	1,81	,956
	... observo os produtos que oferecem mais produto	234	50,0	146	31,2	50	10,7	38	8,1	1,77	,938
Escala de sensibilidade à redução de preço	... confio nos produtos que oferecem mais produto	177	37,8	131	28,0	93	19,9	67	14,3	2,11	1,068
	... é divertido procurar os produtos que oferecem uma redução de preço	293	62,6	104	22,2	39	8,3	32	6,8	1,59	,905
	... divirto-me a encontrar os produtos que oferecem uma redução de preço	239	51,1	140	29,9	54	11,5	35	7,5	1,75	,931
	... agrada-me procurar os produtos que oferecem uma redução de preço	233	49,8	137	29,3	57	12,2	41	8,8	1,80	,965
	... interesso-me pelos produtos que oferecem uma redução de preço	243	51,9	141	30,1	58	12,4	26	5,6	1,72	,887
	... confio nos produtos que oferecem uma redução de preço	193	41,2	148	31,6	71	15,2	56	12,0	1,98	1,022

Obs.: Todos os itens começavam com a frase «Quando vou com os meus pais às compras...»; (1) Item com codificação inversa.

Tabela 4
Alinhamento dos factores após rotação Direct Oblimin

Itens	Componentes			
	1	2	3	4
V20 ... divirto-me a encontrar os produtos que oferecem uma redução de preço	,812			
V14 ... divirto-me a encontrar os produtos que oferecem mais produto	,811			
V15 ... agrada-me procurar os produtos que oferecem mais produto	,810			
V21 ... agrada-me procurar os produtos que oferecem uma redução de preço	,807			
V22 ... interesse-me pelos produtos que oferecem uma redução de preço	,788			
V13 ... é divertido procurar os produtos que oferecem mais produto	,787			
V20 ... é divertido procurar os produtos que oferecem uma redução de preço	,751			
V16 ... interesse-me por produtos que oferecem mais quantidade de produto	,739			
V17 ... observo os produtos que oferecem mais produto	,731			
V23 ... confio nos produtos que oferecem uma redução de preço	,705			
V18 ... confio nos produtos que oferecem mais produto	,681			
V7 (1) ... aborrece-me procurar os produtos que oferecem um brinde		,727		
V4 ... é divertido procurar os produtos que oferecem um presente/brinde		,713		
V5 ... divirto-me a procurar os produtos que oferecem um presente/brinde		,695		
V10 ... é divertido procurar os produtos que oferecem um jogo ou um concurso			-,865	
V9 ... quero os produtos que oferecem um jogo ou um concurso			-,854	
V11 ... divirto-me a encontrar os produtos que oferecem um concurso ou um concurso			-,847	
V8 ... desejo os produtos que oferecem um jogo ou um concurso			-,836	
V12 ... agrada-me procurar os produtos que oferecem um jogo ou um concurso			-,832	
V3 ... quero os produtos que oferecem um presente/brinde				,847
V2 ... tenho desejo dos produtos que oferecem um presente/brinde				,840
V1 ... sou atraído(a) pelos produtos que oferecem um presente/brinde				,810
V6 ... é agradável procurar os produtos que oferecem um presente/brinde				,670
% Variância por factor	50,22	7,12	5,55	4,73
Valores próprios	11,55	1,64	1,28	1,09
% Total variância explicada	67,6			
Alpha de Cronbach	0,930	0,782	0,913	0,836
Alpha de Cronbach (total da escala)	0,952			
KMO: 0,959 ; Bartlett Test $p=0,000$				

Método de extracção: Análise de Componentes Principais; Método de rotação: Direct Oblimin; (1) O item com codificação inversa (recodificado).

Na Tabela 4 apresenta-se a solução após a rotação dos factores. Verifica-se que a primeira componente integra os itens V13 a V23, pertencentes inicialmente às escalas de sensibilidade à «oferta de mais produto» e sensibilidade à «redução do preço», assumindo uma única componente, e que os itens referentes à escala sensibilidade à oferta de brindes foram transformados em duas componentes: a componente 2 integra os itens referentes à dimensão lúdica (V4 a V7) e a componente 4 integra os itens referentes à dimensão atracção (V1 a V3). Os itens referentes à sensibilidade aos jogos/concursos constituem a componente 3, mantendo-se em linha com a escala original.

Para se determinar a consistência interna, calculou-se o *alpha de Cronbach* para a totalidade dos itens que com-

põem a escala, o que resultou num score de 0,952, com as correlações entre itens a variar entre 0,101 e 0,822.

Em síntese, não se replicou neste estudo a estrutura factorial da escala original, i.e., a suposta bi-dimensionalidade de cada uma das quatro sub-escalas/factores que compõem a escala de Muratore. Do mesmo modo, é possível concluir que as crianças não distinguem as quatro técnicas promocionais, tal como perspectivado na escala original.

Conclusão

Após a apresentação dos resultados, faz-se um conjunto de considerações na tentativa de explicar o significado dos mesmos e as suas implicações para a adaptação e validação de constructo da escala na investigação em curso. Global-

É possível concluir que as crianças não distinguem as quatro técnicas promocionais, tal como perspectivado na escala original.

mente, pode afirmar-se, a partir da estrutura factorial da escala e dos valores Alfa de consistência interna das várias subescalas, que estamos face a um instrumento que poderá proporcionar um contributo importante à investigação sobre a sensibilidade das crianças às diferentes técnicas promocionais, e sobre as implicações práticas na estratégia das empresas.

Este artigo tinha por objectivo aplicar e validar o constructo da escala de sensibilidade das crianças às técnicas promocionais. Os resultados obtidos permitem atestar a validade de constructo, bem como a sua consistência interna. Trata-se de uma abordagem inicial das características psicométricas da escala, sendo necessário que, em investigações futuras, se forneçam evidências a respeito da validade convergente e discriminante dos constructos utilizados.

A análise factorial efectuada (ACP) sobre a totalidade dos 23 itens da escala revela a existência de quatro componentes que agregaram as escalas originais da «sensibilidade à oferta de mais produto» e da «sensibilidade à redução de preço» numa única componente, o que pode querer dizer que as crianças não distinguem estas duas técnicas promocionais, constituindo, em todo o caso, uma vantagem financeira (preço e quantidade).

Por outro lado, a escala original da «sensibilidade à oferta de brindes/presentes» foi dividida em duas componentes: uma integrou os itens relativamente à dimensão «atração» e a outra integrou os itens referentes à dimensão «lúdica», evidenciando a importância destas duas dimensões da sensibilidade aos brindes/presentes. A outra componente integrou na totalidade os itens referentes à sensibilidade ao concurso.

Assim sendo, e face ao exposto, estes resultados não replicam a estrutura proposta por Muratore e mostram que as crianças não diferenciam as quatro técnicas promocionais.

Em síntese, os resultados obtidos contrariam a bi-dimensionalidade da escala original, pois as crianças apenas diferenciam a componente lúdica da componente atração na técnica dos brindes, mas agregam estas duas dimensões em relação à técnica dos jogos. O mesmo se verifica com as

técnicas de «mais produto» e «menos preço». Neste caso, para as crianças significa o mesmo receber mais produto ou ter uma redução de preço. Quando pensam nos jogos é-lhes difícil separar a dimensão lúdica da dimensão atração. Pelo contrário, nos brindes, as crianças separam claramente a dimensão lúdica da dimensão atração.

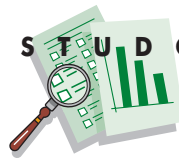
Mas que justificações há para esta discrepância nos resultados face à estrutura proposta por Muratore?

Dado ter-se apresentado um único questionário que reunia as quatro escalas de sensibilidade às técnicas promocionais e, de modo a evitar a aquiescência, optou-se por introduzir apenas um item com sentido inverso («... aborrece-me procurar os produtos que oferecem um brinde»), pois na literatura não se recomenda a utilização de itens invertidos (negativos) com crianças (Borgers *et al.*, 2000). Este agrupamento das técnicas pode ter contribuído para a monotonia nas respostas das crianças, dada a proximidade semântica entre os itens apresentados.

Do mesmo modo, dado que a amostra integrava crianças muito novas (6 e 7 anos), pode ter havido uma incorrecta interpretação dos itens apresentados e das técnicas apresentadas (limitações cognitivas). Recorde-se que nas investigações de Muratore utilizou-se um placard com fotografias das diferentes técnicas promocionais com o objectivo de elucidar as crianças sobre cada técnica (este procedimento não foi adoptado na presente investigação) pelo que poderá ter enviado os resultados.

Relativamente à dimensão «desejabilidade social» é difícil saber se uma criança dos 6 aos 12 anos «prescreve» os produtos em promoção porque oferecem «mais produto» ou porque oferecem uma redução de preço, por terem consciência da vantagem financeira procurada por este tipo de ofertas ou por terem consciência de que isso transmite uma boa imagem de si aos pais.

Assim, será interessante que a escala seja submetida a procedimentos de análise factorial confirmatória, que possam fornecer suporte empírico à estrutura bi-dimensional da sensibilidade às diferentes técnicas promocionais tal como aconteceu com a escala original de Muratore (1999b). A realização destas investigações contribuirá para alargar o campo de aplicação do instrumento em questão, especialmente no que se refere à pesquisa sobre sensibilidade das



crianças às técnicas promocionais em função de uma categoria de produtos e em função de uma marca. Dadas estas limitações, seria pertinente a administração do questionário a uma amostra maior de crianças, procurando incidir no grupo etário acima dos 8 anos, pois estes reúnem capacidades cognitivas para aferir a diferença entre as técnicas promocionais, expressas nas preposições do questionário.

Não foram encontrados na literatura outros estudos sobre a tradução, adaptação e validação da escala de Muratore para outros países, pelo que a nossa confrontação é feita apenas relativamente à escala original. Assim, e no seguimento dos resultados das investigações de Muratore (1999a, 1999b, 1999c e 2002), a presente investigação evidencia que as crianças dos 6 aos 12 anos não discriminam as quatro técnicas promocionais e não diferenciam as duas dimensões presentes nas escalas (lúdica/atracção; lúdico/desejabilidade social).

A aplicação e adequação desta escala para um produto e/ou marca em concreto pode tornar a prestação das crianças mais motivadora e esclarecedora.

O trabalho aqui desenvolvido – traduzir, adaptar e validar a escala de sensibilidade das diferentes técnicas promocionais –, abre caminho para que outros investigadores adoptem este instrumento para avaliar a sensibilidade das crianças às promoções de vendas. A sua aplicação e adequação para um produto e/ou marca em concreto pode tornar a prestação das crianças mais motivadora e esclarecedora (é possível que a sensibilidade varie em função do produto e/ou marca em causa).

Como em todas as investigações, também este trabalho apresenta algumas limitações. Apesar de ter-se seguido uma metodologia e um design adequado ao estágio de desenvolvimento cognitivo das crianças, é possível que as escalas utilizadas possam ter sido interpretadas de forma diferente pelas crianças e, eventualmente, terem provocado alguma distração. As crianças mais novas podem não ter entendido as preposições e nem conseguido diferenciar as técnicas promocionais. Não foram utilizados *placards* com fotografias onde se apresentassem as diferentes técnicas promocionais. Por outro lado, este trabalho não incidiu sobre um pro-

duto, categoria de produto ou marca em particular, pelo que as crianças podiam responder em função das suas preferências por um qualquer produto ou marca, sendo necessariamente diferente das outras crianças.

Apesar de termos trabalhado com uma amostra de dimensão considerável, as conclusões aqui obtidas limitam-se às crianças questionadas, não sendo os dados extrapoláveis para todo o universo das crianças portuguesas. Será interessante replicar este estudo com amostras maiores e mais diversificadas geograficamente, eventualmente em meios urbanos de maior dimensão, onde a proximidade a grandes espaços comerciais (centros comerciais e hipermercados) pode trazer um maior conhecimento e uma maior experiência de consumo das crianças.

O facto de no mesmo questionário se incluírem as quatro técnicas promocionais (quatro escalas) pode ter criado algum cansaço nas crianças e produzido aquiescência no preenchimento do questionário, com reflexo na análise de dados. A opção pelo lançamento em bloco foi técnica para que em uma mesma sessão se recolhesse toda a informação e evitasse associações por parte das crianças. Todavia, recomenda-se que em futuros trabalhos se tenha o cuidado de abordar cada técnica em separado, tal como aconteceu com a escala original.

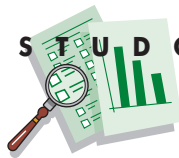
Como não se trata de um estudo longitudinal mas sim transversal (corte temporal), e como as crianças estão em constante evolução, crescimento e desenvolvimento (volatilidade das conclusões), as conclusões referem-se ao período de tempo em que a investigação decorreu. Futuramente, recomenda-se a aplicação destas escalas a categorias específicas de produtos, por exemplo cereais, brinquedos, roupa, etc., pois, dado o envolvimento e a preferência das crianças com categorias e marcas específicas de produtos, estas podem ser mais sensíveis a umas técnicas promocionais do que a outras.

Entendendo-se que a validação de um instrumento é um processo dinâmico e contínuo, que depende das características dos contextos e das amostras em estudo, serão necessárias mais evidências empíricas para que se possa compreender a adequabilidade dos itens e das dimensões da escala de sensibilidade das crianças às técnicas promocionais e, em consequência, eliminar ou reformular os piores itens no sentido de refinar esta escala no contexto português.

Estudos futuros são necessários para dirimir essas questões, bem como para averiguar se a equivalência funcional e semântica do instrumento está ou não afectada. Seria oportuno, por exemplo, replicar o estudo psicométrico em outras localidades e contextos. As análises factoriais confirmatórias necessitam de ser aprofundadas, propondo outros modelos para a organização dos itens e testar a estabilidade da estrutura factorial da escala entre grupos de crianças de ambos os géneros, de diferentes anos de escolaridade e grupos etários, de diferentes meios sócio-económicos e geográficos, de modo a aumentar as potencialidades da escala como um instrumento útil para a investigação da sensibilidade das crianças às técnicas promocionais. ■

Referências bibliográficas

- ACUFF, D. S. (1997), **What Kids Buy and Why**. The Free Press, Nova Iorque.
- ALMEIDA, L. e FREIRE, T. (1997), **Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação**. APPORT, Associação dos Psicólogos Portugueses, Coimbra.
- BACHMANN, G.; DEBORAH, J. e RAO, A. (1993), «Children's susceptibility to peer group influence: an exploratory investigation». *Advances in Consumer Research*, vol. 20, pp. 463-468.
- BAWA, K.; SRINIVASAN, S. e SRIVASTAVA, R. (1997), «Coupon attractiveness and coupon proneness: a framework for modeling redemption». *Journal of Marketing Research*, vol. 34, Novembro, pp. 517-525.
- BORGERS, N.; LEEUW, E. e HOX, J. (2000), «Children as respondents in survey research: cognitive development and response quality». *Bulletin de Methodologies Sociologique*, n.º 66, Abril, pp. 60-75.
- BRÉE, J. (1995), **Los Niños, el Consumo y el Marketing**. Paidós Comunicación, Barcelona.
- BRISLIN, R. W. (1986), «The wording and translation of research instruments». In W. J. Lonner e J. W. Berry (Orgs.), **Field Methods in Cross-Cultural Research**. Sage, pp. 137-164, Newbury Park, CA.
- BRITO, P. (1997), **Como Fazer Promoções de Vendas**. McGraw-Hill, Lisboa.
- CARDOSO, A. (2004), «Marketing de vestuário de criança: a relação das crianças com as marcas de vestuário, a moda e o estilo de vestir». Tese de Doutoramento não publicada, Universidade do Minho, Guimarães.
- CARDOSO, A. (2006), «Susceptibilidade das crianças à influência dos grupos de referência». In P. Cardoso, S. Gaio e J. Seoane (Orgs.), **Jovens, Marcas e Estilos de Vida**, Ed. Universidade Fernando Pessoa, pp. 159-172.
- CARDOSO, A. (2007), «Children's involvement in the choice of clothing in general and with three clothing items in particular». *6th International Congress – Marketing Trends*, ESCP-EAP European School of Management and Università C'A Foscari, 28-29 Janeiro, Paris.
- CARDOSO, A.; ARAÚJO, M. e COQUET, E. (2008), «Modelling children's choice decisions of clothing». *Journal of Fashion and Marketing Management*, vol. 12, n.º 12, pp. 415-428.
- CHANDON, P. (1997), «Promotion des ventes, psychologies de l'achat et comportement de consommation». Tese de Doutoramento não publicada, INSEAD, Fontainebleau.
- CHILDERS, T. e RAO, R. (1992), «The influence of familiar and peer-based reference groups». *Journal Of Consumer Research*, vol. 19, n.º 56, pp. 54-59.
- FROLOFF, L. (1992), «La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes: de la naissance à la maturité». *Recherché et Applications en Marketing*, vol. 7, 3, pp. 69-88.
- FROLOFF-BROUCHE, L. (1993), «Vers une formalization des antecedents du comportement individual face à la promotion: une etude préliminaire». *Actes du IXème Congrès de L'Association Francaise du Marketing*, Marseille, vol. 9, pp. 201-241.
- FROLOFF-BROUCHE, L. (1994), «L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur: un essai de conceptualization». *Recherché et Applications en Marketing*, vol. 9, 3, pp. 45-62.
- GUZMÁN, J. R. (1995), **Marketing: Conceptos Básicos y Consideraciones Fundamentales**. McGraw-Hill, Madrid.
- HARRIGAN, J. (1991), «Children's research: where it's been, where it is going». *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp. 11-17.
- HENDERSON, C. (1994), «Promotion heterogeneity and consumer learning: refining the deal proneness construct», *Advances in Consumer Research*, vol. 21, pp. 86-94.
- HENRIQUES, M. (1999), «Dossier- Marketing Infantil». *Marketeer*, Outubro, pp. 20-28.
- HILL, M. e HILL, A. (2002), **Investigação por Questionário**. Edições Sílabo.
- KAHNEMAN, D. e TVERSKY, A. (1979), «Prospect theory: an analysis of decision under risk». *Econometrica*, vol. 47, pp. 263-291.
- LAURENT, G. e KAPFERER, J. N. (1992), **La Sensibilité aux Marques: Marchés Sans Marques et Marchés à Marques**. Les éditions d'organisation, Paris, pp. 43-61.
- LICHTENSTEIN, D.; NETEMEYER, R. e BURTON, S. (1990), «Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction theory perspective». *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 54-67.
- LICHTENSTEIN, D.; NETEMEYER, R. e BURTON, S. (1995), «Assessing the domain specificity of deal proneness: a field of study». *Journal of Consumer Research*, vol. 22, 3, pp. 314-326.
- LICHTENSTEIN, D.; NETEMEYER, R. e BURTON, S. (1997), «An examination of deal proneness across sales promotion types: a consumer segmentation perspective». *Journal of Retailing*, vol. 73, 2, pp. 283-297.
- MACKLIN, M. e MACHLEIT, K. (1990), «Measuring preschool children's attitude. Marketing Letters». 1(3), pp. 253-265. In William Bearden e Richard Netemeyer (1999), **Handbook of Marketing Scales. Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**. Sage Publications, Califórnia, pp. 309-311.
- MAROCO, J. (2003), **Análise Estatística com Utilização do SPSS**. Edições Sílabo, Lisboa.
- MCNEAL, J. (1992), **Kids as Costumers: A Handbook of Marketing to Children**. Lexington Books, Nova Iorque.
- MONTGOMERY, D. (1971), «Consumer characteristics associated with dealing: an empirical example». *Journal of Marketing Research*, vol. 8, 1, pp. 118-120.
- MURATORE, I. (1999a), «La sensibilité de l'enfant aux techniques promotionnelles: mise au point de quatre échelles de mesure». In



Actes de l'Association Française du Marketing, vol. 15, tomo 1, documento n.º 16491, Estrasburgo.

MURATORE, I. (1999b), «Les enfants et la promotion des ventes: enjeux et perspectives». 2ème Colloque Etienne Thil – La Rochelle. 23-24 Setembro.

MURATORE, I. (1999c), «La sensibilité de l'enfant aux marques e aux promotion». *Décisions Marketing*, vol. 18, 3, pp. 51-59.

MURATORE, I. (2002), «Implication, âge et socialisation: trois antécédents de la sensibilité de l'enfant aux cadeaux et aux marques». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n.º 4, 2.

MURATORE, I. (2003), «Involvement, cognitive development and socialization: three antecedents of the child's cent-off sensitivity». *Journal of Product & Brand Management*, vol. 12, n.º 4, pp. 251-166.

NOGUEIRA, L. e CARDOSO, A. (2007), «O impacto das pro-

moções de vendas na escolha das crianças: estudo aplicado aos cereais». Actas das XVIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica, Universidade de Rioja, Logroño, pp. 1761-1775.

PATTON, M. Q. (1990), **Qualitative Evaluation and Research Methods**. Sage Publications, Newbury Park, Califórnia.

SCHNEIDER, L. e CURRIM, I. (1991), «Consumer purchase behavior associated with active and passive deal-proneness». *Journal of Research in Marketing*, vol. 8, pp. 205-222.

TEEL, J.; WILLIAMS, R. e BEARDEN, W. (1980), «Correlates of consumer susceptibility to coupons in grocery product introductions». *Journal of Advertising*, vol. 9, 3, pp. 51-63.

VOLLE, P. (1997), «La perception de l'intensité promotionnelle des prospectus par les consommateurs: vers un modèle conceptual». Actes de L'Association Française du Marketing, Toulouse, Maio.

WEBSTER, F. (1965), «The deal-prone consumer». *Journal of Marketing Research*, vol. 2, 2, pp. 186-189.

ESTRATÉGIAS
PARA TRANSFORMAR
AMEAÇAS EM OPORTUNIDADES

**O
LADO
POSITIVO**

ADRIAN SLYWOTZKY
KARL WEBER

ACTUAL

www.actualeditora.com

GRUPOALMEDINA